

1. Міңцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування / Генрі Міңцберг. – К.: Вид. О. Капусти (Підрозділ Агенції “Стандарт”), 2008. – 412 с. 2. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А.О. Длігач. – К. : Алерта, 2012. – 272 с. 3. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент : концепции и ситуации для анализа / Артур А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд; пер. с англ. – [12-е изд.] – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2006. – 928 с.

ДОБУШ Ю.Я.

Національний університет “Львівська політехніка”

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ТЕРИТОРІЇ

© Ю.Я. Добуш, 2012

Маркетингова концепція рекреаційної території являє собою інтегровану цільову філософію господарювання, орієнтовану на його розвиток через задоволення рекреаційних потреб населення, створення комфортних умов для ведення бізнесу та сприятливих умов для залучення інвестицій.

Метою маркетингової концепції бальнеологічного курорту є залучення рекреантів, максимально реалізуючи потенціал бальнеологічного курорту, забезпечуючи при цьому максимальну віддачу курорту на одиницю продукції. Обов'язково слід враховувати неможливість перевищення фактично запропонованої товарної пропозиції із проектною пропозицією бальнеологічного курорту. У протилежному випадку виникатимуть негативні наслідки, такі як дискомфорт перебування через високу густоту рекреантів, надмірне антропогенне навантаження на екосистеми, перевищення споживання природно-ресурсного потенціалу, погіршення екологічної ситуації. Крім того, при плануванні маркетингових заходів з розвитку бальнеологічних курортів, необхідно також враховувати неорганізовану рекреацію. Тобто навіть найбільш оптимістичні прогнози не повинні виходити зі 100%-го використання потенціалу бальнеологічного курорту, оскільки явище неорганізованої рекреації завжди має місце.

Таким чином, відносно бальнеологічних курортів маркетингова концепція буде мати модифікований характер, який впливає з особливостей певної рекреаційної території. При формуванні та реалізації маркетингової концепції, як системи реалізації заходів розвитку бальнеологічних курортів, потрібно врахувати особливості, які виходять із наявних ресурсів, природних умов та екологічних обмежень. До таких особливостей можна віднести:

- наперед визначена величина максимального попиту через розвідані затверджені запаси природних рекреаційних ресурсів;
- види рекреаційних ресурсів визначають спрямування курорту та його спеціалізацію;
- обмеження різноманітності рекреаційних послуг наявністю, доступністю та освоєнням природних ресурсів, наявними природними умовами, соціально-економічним та екологічним становищем курорту;
- визначений рівень конкуренції, обмежена кількість курортів-конкурентів;
- природні умови (географічне розташування, кількість сонячних днів, кількість опадів) визначають кількість днів, сприятливих для здійснення рекреаційної діяльності;
- визначення разової місткості рекреантів, враховуючи антропогенне та техногенне навантаження у вигляді встановлених нормативів та зон округів санітарної охорони.

Виходячи з мети та особливостей бальнеологічних курортів можна сформулювати завдання, вирішенню яких сприятиме реалізація маркетингової концепції бальнеологічних курортів:

- максимальне використання рекреаційного потенціалу бальнеологічних курортів без завдання шкоди природним екосистемам;
- максимізація обсягів реалізації товарних одиниць бальнеологічних курортів;
- вибір цільових ринкових сегментів впливу;
- визначення рівня ціни, яка дасть змогу реалізувати максимальну кількість товарних одиниць;
- вибір каналів розподілу сукупної пропозиції бальнеологічних курортів;

- вибір політики комунікацій та обґрунтування вибору засобів розповсюдження інформації;
- підвищення конкурентоспроможності бальнеологічних курортів та їх сукупної пропозиції.

Отже, концепція маркетингу бальнеологічних курортів передбачає задоволення рекреаційних потреб споживачів, пропонуючи на ринку рекреаційні послуги, які доповнюються супутніми товарами та послугами, трансформуючи його у комплексний рекреаційний продукт, використовуючи при цьому комплекс маркетингу. Крім того, концентрує зусилля на створення відповідних умов для суб'єктів господарювання та інвесторів з метою залучення їх до розвитку бальнеологічних курортів.

Маркетингова концепція є задумом суб'єктів її реалізації, який лежить в основі розвитку бальнеологічних курортів, тобто являє собою системний підхід до раціонального розподілу та використання ресурсів щодо розвитку бальнеологічних курортів.

Виходячи із вищезазначеного, реалізація маркетингу бальнеологічних курортів вимагає:

1. Орієнтування на внутрішніх та зовнішніх по відношенню до території рекреантів, туристів, екскурсантів.
2. Пошук засобів розвитку, особливо матеріальних.
3. Закладання супутніх матеріальних і нематеріальних благ у поєднанні із основним рекреаційним продуктом при формуванні пропонованої цінності.
4. Просування і продаж сукупного продукту території, а саме рекреаційних ресурсів, природних умов, можливостей території.
5. Здійснення управління через суб'єктів території та їх об'єднання, місцеві органи влади та органи місцевого самоврядування.

Маркетинг бальнеологічних курортів розглядає запити споживачів не лише з точки зору оцінки ними рівня задоволення потреб, що робить їх активними учасниками ринку. Передусім вони забезпечують зворотний зв'язок з виробниками, виступаючи джерелом створення нового рекреаційного продукту, генератором ідей його споживання. Завданням виробника в цьому випадку є пошук шляхів задоволення таких потреб шляхом активного просування природних рекреаційних ресурсів із залученням природних умов, формування позитивного іміджу території, забезпечення інвестиційної привабливості, привернення уваги сервісних та інфраструктурних галузей, залучення вітчизняних та іноземних рекреантів. Таким чином, мова йде про маркетингову орієнтацію усіх залучених до розвитку бальнеологічних курортів суб'єктів.

Впровадження маркетингу у функціонування бальнеологічних курортів дає змогу:

- прогнозувати розвиток подій на ринку рекреаційних послуг;
- визначати і регулювати поведінку споживачів;
- регулювати рекреаційні потоки з метою зниження навантаження на екосистеми;
- раціоналізувати природокористування;
- освоїти нові території та рекреаційні ресурси;
- знайти нові способи задоволення рекреаційних потреб;
- забезпечити ринок широким набором рекреаційних послуг та супутніх товарів і послуг.

Досягнення цілей відбувається завдяки ефективному застосуванню засобів впливу на внутрішніх та зовнішніх адресатів з метою зміни очікуваної реакції, які у практиці маркетингу носять назву "маркетинг-мікс" [1, 2]. Проте, це не класичний комплекс маркетингу, який застосовується у підприємницькій діяльності. Шрѳомніком виділені певні особливості, які унеможливають застосування його у практиці територіального маркетингу, а саме: концепція 4P пристосована для суб'єктів підприємництва, які прагнуть отримати максимальний прибуток, пропонують на ринку матеріальні товари, для яких характерна відносна однорідність, а також більше враховує інтереси виробника, ніж споживача [1]. Говорити про товарну, цінову, збутову чи комунікаційну політику по відношенню до території однозначно не коректно. Але і заперечувати їх як інструменти маркетингу території не слід, оскільки вони, хоча й модифіковані та адаптовані до мезорівня, все ж застосовуються.

1. A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddzia?ywania*, (w:) *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i region?w*, T. Doma?ski (red.), Centrum Bada? i Studi?w Francuskich – Uniwersytet ??dzki, ??d? 1997, s.41. 2. Капуй О.І. *Стратегічне планування розвитку міста*. Львів: ЗУКЦ, 2007 – 317 с.